



Università  
Ca'Foscari  
Venezia



Percorso formativo *Università del Volontariato*

Anno Accademico 2021/2022

## La comunicazione nelle APS *Come aumentare e valorizzare i giovani volontari*

Lavoro di restituzione di **Cristina Bari**

Qualifica: Volontaria e studentessa universitaria





## del **VOLONTARIATO** di Belluno e Treviso

è un'iniziativa promossa da



Università  
Ca' Foscari  
Venezia



in collaborazione con



## INDICE

INTRODUZIONE.....	5
CAPITOLO 1 – PRINCIPI FONDAMENTALI DELLE APS.....	7
1.1 Definizione di APS.....	7
1.2 Definire la <i>mission</i> .....	8
1.3 Definizione di comunicazione.....	10
CAPITOLO 2 – SOCIAL MEDIA E SOCIAL NETWORK.....	13
2.1 Introduzione ai “social”.....	13
2.2 Il messaggio.....	15
2.3 Le piattaforme.....	16
2.4 Il target.....	20
CAPITOLO 3 – LA CURA DEL VOLONTARIO.....	24
3.1 I giovani volontari.....	24
3.2 L’ascolto attivo.....	26
CONCLUSIONI.....	30
BIBLIOGRAFIA.....	32
SITIOGRAFIA.....	32



## INTRODUZIONE

La presente tesina verte intorno al tema della comunicazione, in particolare applicata al contesto delle APS.

Per una comunicazione efficace, un'associazione deve prima di tutto identificare alcuni fattori di base: il messaggio che si vuole trasmettere, quindi la propria *mission*, il come comunicare, e tramite quale mezzo o strumento, in particolare capire quale sia il più adatto per il pubblico a cui ci stiamo rivolgendo.

In particolare i social network sono diventati la vetrina per rappresentare qualsiasi realtà che si affaccia sul web, quindi il secondo capitolo affronta una rapida presentazione delle principali piattaforme confrontando il target ideale di ciascuna di queste.

Una volta individuati il cosa comunicare, il mezzo e il pubblico ideale, abbiamo una comunicazione “esterna” efficace. Questo percorso presuppone che all'interno della nostra associazione verranno accolti nuovi volontari, quindi il terzo capitolo si rivolge alla comunicazione “interna”, in particolare ad alcune tecniche per valorizzare i nuovi arrivi.

Data la mia esperienza di stage all'interno di un'associazione rivolta a studenti delle scuole superiori, all'interno di questa tesina sono stati inseriti esempi che riportano valori reali e riferimenti in particolare a un pubblico di giovani, a cui ho avuto modo di rapportarmi in prima persona.



# CAPITOLO 1 – PRINCIPI FONDAMENTALI DELLE APS

## 1.1 Definizione di APS

Questo elaborato verte intorno alle Associazioni di Promozione Sociale, evince quindi l'obbligo di dare una definizione introduttiva: "l'Associazione di Promozione Sociale (APS) è un'Associazione che svolge attività di interesse generale a beneficio dei propri iscritti o di terzi avvalendosi prevalentemente del volontariato dei propri associati."<sup>1</sup>

Il fine ultimo e principale delle stesse è, come riconosciuto dalla loro denominazione, la promozione di carattere sociale. Le APS hanno una componente aggregativa, nella quale è riconosciuto un intento preciso (di cui parleremo nel prossimo paragrafo). L'intento in questione è quasi sempre quello di favorire o portare in luce i diritti di una data comunità.

Molteplici sono le attività che possono essere svolte dalle APS, per citarne alcune:

- Raccolta fondi per alcune attività che sono di interesse generale;
- Organizzazione di viaggi;
- Organizzazione di eventi di carattere sociale e/o culturale;
- Somministrazione sia di alimenti che di bevande in occasione di manifestazioni, di celebrazioni, di raduni e quindi di carattere occasionale;
- Attività di interesse generale.<sup>2</sup>

Data la varietà di attività a cui possono rivolgersi le Aps, il primo passo fondamentale è definire la *mission* dell'associazione: descrivere la *mission* in maniera corretta è fondamentale perché contribuisce a determinare il successo di un'attività, consentendo di differenziarsi dalle altre realtà già esistenti e trovare i destinatari (ed eventualmente altri volontari) ideali<sup>3</sup> per il proprio progetto, con un coinvolgimento mosso dalla condivisione dei valori comuni.

---

<sup>1</sup> <https://italianonprofit.it/risorse/definizioni/associazioni-promozione-sociale/>

<sup>2</sup> <https://www.retecartesio.it/associazioni-di-promozione-sociale-che-cosa-sono/>

<sup>3</sup> <https://www.italiaonline.it/risorse/cos-e-la-mission-aziendale-e-perche-e-fondamentale-1820#:~:text=Scrivere%20la%20mission%20aziendale%20in,attivit%C3%A0%20di%20differenziarsi%20dalla%20concorrenza.>

## 1.2 Definire la *mission*

Definire la *mission* di un'organizzazione significa chiarire:

- I valori a cui ci si aspira;
- Cosa si vuole “rappresentare” per i propri clienti/utenti;
- Quali elementi influenzeranno, nel lungo periodo, obiettivi e scelte da adottare allo scopo di mantenere coerente con l'impostazione originale l'agire del vertice e della base dell'organizzazione.

La *mission* è dunque una dichiarazione di intenti a cui l'organizzazione dovrà ispirarsi nel definire i propri obiettivi, definendo di conseguenza la propria impostazione strategica rispetto a quella delle altre iniziative proposte dalle altre realtà presenti sul territorio e non.

Pertanto, per definire degli obiettivi efficaci e concreti, questi devono essere:

- Misurabili, ovvero definiti in modo tale che possano essere verificati in un tempo determinato e raggiungibile, definendo il grado di raggiungimento, sia per poterne valutare la soddisfazione che per poter comprendere le motivazioni dell'eventuale mancato raggiungimento (con la conseguente analisi per poter evitare tale esito in futuro o la modifica di tali obiettivi);
- Raggiungibili, e dunque, tenendo conto delle diverse variabili e situazioni, realisticamente alla portata dell'organizzazione e delle sue risorse;
- Temporalmente limitati, ovvero indicati in un arco temporale sufficiente per definire razionalmente, anche sulla base della complessità e della dimensione dell'organizzazione, un percorso di crescita che tenga conto delle difficoltà iniziali di istituzione e delle possibili variabili, ma valuti anche le potenzialità dell'organizzazione e della sua possibile crescita nel tempo;
- Geograficamente limitati, ovvero riferiti ad un'area geografica precisa, che è quella in cui si è scelto di operare, in modo da ricondurli ad un ambito definito, che possa contribuire a chiarirne la portata e a chi sono rivolte le iniziative proposte.

“È importante che gli obiettivi, attraverso processi di comunicazione interna, vengano comunicati e condivisi con tutto lo staff, al fine di motivare e responsabilizzare i collaboratori,

comunicare l'importanza del loro impegno per il raggiungimento degli obiettivi e ascoltare i loro suggerimenti prima di definirli.

Ne deriva perciò che la *mission* deve rispondere alle seguenti domande:

- Di che cosa si occupa l'organizzazione?
- Che cosa si sta cercando di raggiungere?
- A chi sono rivolti prodotti e servizi?
- Qual è l'area geografica di attività?
- Qual è l'area di riferimento?

Perciò la *mission* deve essere:

- Chiara, non generica;
- Definita, non troppo ampia;
- Attraente;
- Condivisa da ogni membro dell'organizzazione.

Delineare la *mission* è propedeutico alla definizione della strategia dell'organizzazione.

Nell'elaborazione della strategia l'organizzazione è portata ad interrogarsi:

- Sul proprio ruolo;
- Sulla definizione delle relazioni da attivare all'esterno;
- Sull'individuazione di categorie di interlocutori con cui confrontarsi.”<sup>4</sup>

Definita la *mission*, intesa come vetrina dei valori fondanti e delle attività dell'APS, analizzeremo nei prossimi capitoli alcune modalità per permettere all'associazione di condividerla all'esterno della propria realtà e attirare nuovi volontari che condividano gli stessi ideali. Prima di fare ciò, e parlare della comunicazione “esterna” ed “interna”, è necessario definire cosa intendiamo con *comunicazione*.

---

<sup>4</sup><http://qualitapa.gov.it/sitoarcheologico/relazioni-con-i-cittadini/comunicare-e-informare/definizione-della-mission/index.html>

### 1.3 Definizione di comunicazione

Quando si parla di APS di sicuro lo strumento più importante è la comunicazione.

Con comunicazione si intende mettere insieme, scambiare informazioni, conoscenze, bisogni, atteggiamenti, emozioni, percezioni tra soggetti coinvolti in un determinato contesto spazio-temporale su tematiche comuni. La comunicazione quindi non è solo passaggio unidirezionale di notizie e di informazioni, non è divulgazione. Comunicazione significa interagire e ricevere un feedback, è condividere significati, punti di vista e affrontare problematiche comuni. Senza dubbio la comunicazione interpersonale faccia a faccia e in parte anche la comunicazione telefonica rappresentano le modalità attraverso le quali è possibile realizzare queste condizioni.

Nel processo comunicativo assumono rilevanza significativa non solo le informazioni, ma anche il sistema di valori, i pregiudizi, i vissuti personali, gli stili comunicativi dei soggetti che interagiscono. In questo ambito emergono spesso, inoltre, emozioni e percezioni non sempre concordanti. Anche il contesto (familiare, sociale, lavorativo, ...) nel quale avviene la comunicazione ha la sua rilevanza in quanto influenza il modo di pensare e lo stato d'animo degli interlocutori. Per tutti questi motivi improvvisare la comunicazione è un rischio.

Comunicare significa quindi dover tenere sempre ben presente:

- **Il contenuto del messaggio.** L'informazione viene recepita dal target al quale è rivolta se è trasformata in messaggio, cioè se acquista significato per quelle specifiche persone, se si inserisce nei loro processi cognitivi ed emotivi.
- **Chi è il target,** ma di questo parleremo in maniera più approfondita del prossimo capitolo.
- **Il come,** che riguarda la scelta dei mezzi attraverso i quali poter veicolare i messaggi: media, social network, mailing-list, siti web, numero verde, campagne informative, opuscoli informativi, dibattiti pubblici, documentazione, articoli, blog, relazione interpersonale (colloquio faccia a faccia, colloquio telefonico). La scelta del mezzo dipende dal target, dagli obiettivi della comunicazione, dalle risorse economiche e umane a disposizione, dai tempi e da tanti altri fattori. È utile tenere a mente di poter utilizzare i diversi mezzi secondo un approccio integrato.

Un approfondimento in merito ai social network sarà presentato nel prossimo capitolo.

- **“La scelta dei tempi della comunicazione:** quando avviare la campagna informativa, quando attivare un numero verde, quando rispondere alle richieste dei media, il tempo da dedicare al colloquio con le singole persone all’interno dei servizi.
- **Lo spazio,** il contesto nel quale avviene la comunicazione (*setting esterno*). Nella relazione interpersonale è opportuno distinguere il *setting esterno* dal *setting interno* che si riferisce allo spazio interiore dell’operatore dedicato allo scambio comunicativo. Uno spazio interiore che permette di essere nella relazione tutti interi con la mente e con “il cuore”, permettendo di predisporre all’ascolto.
- **Per quale motivo si comunica,** per raggiungere quali obiettivi:
  - Per rispondere ad un bisogno di informazione;
  - Per rispondere a un diritto democratico garantendo un’informazione trasparente, tempestiva, chiara, omogenea secondo le evidenze disponibili al momento (comunicazione in itinere);
  - Per migliorare le conoscenze funzionali alla modifica di comportamenti a rischio e il rafforzamento di quelli adeguati al mantenimento della salute;
  - Per migliorare la qualità del dialogo, diminuendo la distanza che separa gli interlocutori e coinvolgendo i diversi soggetti sociali nel processo decisionale e nella gestione del rischio, come partecipanti e non come semplici spettatori;
  - Per ascoltare e accogliere stati emotivi di tensione, paura, rabbia e sostenere il pubblico, potenziando il processo di consapevolezza attraverso un apprendimento attento, un’appropriata vigilanza e una preparazione costruttiva;
  - Per mostrare empatia. Le persone hanno bisogno di sentire che le istituzioni “sentono” il rischio così come lo sentono loro e “si preoccupano” del cittadino.”<sup>5</sup>

Nelle prossime pagine di questa tesina andremo ad analizzare gli strumenti che un’APS può avere per la comunicazione all’esterno dell’associazione, in particolare attraverso i social media, e per la comunicazione interna, intesa come cura dei volontari che prendono parte all’associazione e alle sue iniziative.

---

<sup>5</sup> [https://www.epicentro.iss.it/focus/flu\\_aviaria/demei1](https://www.epicentro.iss.it/focus/flu_aviaria/demei1)



## CAPITOLO 2 – SOCIAL MEDIA E SOCIAL NETWORK

### 2.1 Introduzione ai “social”

“Con l'espressione "Social media" si fa riferimento a tutti quei mezzi di comunicazione che rendono possibile creazione, condivisione e scambio di contenuti generati dagli utenti attraverso l'uso di piattaforme *web-based*.

Ad oggi la definizione più nota accreditata è quella proposta da Andreas Kaplan e Michael Haenlein all'interno dell'articolo *“Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”*. Gli autori definiscono i media sociali come *«un gruppo di applicazioni internet-based che costituiscono i fondamenti ideologici e tecnologici del web 2.0 e che consentono la creazione e lo scambio di user-generated content»*. La caratteristica principale è quindi la loro orizzontalità nella creazione e diffusione dei contenuti che si contrappone alla verticalità dei classici mass media.

A differenza dei media tradizionali, infatti, nei media sociali tutti i soggetti sono al medesimo livello. Le stesse aziende non hanno più potere né controllo sui contenuti prodotti dagli utenti, ma costituiscono un nodo di una rete più ampia. Con l'avvento dei social media cambiano non solo i classici ruoli della comunicazione, ma anche le modalità di comunicazione: non si parla più di un messaggio unilaterale di tipo *“one to many”* o *“broadcasting”*, ma di un messaggio multidirezionale del tipo *“many to many”* o *“peer to peer”*. Il “monologo” diventa un “dialogo” tra utenti, media e aziende, emittente e ricevente si alternano in un flusso continuo di ruoli, ma privo di gerarchie.”

“Quando si parla di social media, l'associazione più comune è sicuramente quella con i social network. In realtà i social network costituiscono solo una parte del vasto universo dei media sociali composto da tantissime piattaforme diverse tra loro. Questo perché, se è vero che un social network è di sicuro un medium sociale, non è detto che sia sempre vero il contrario: i social network, infatti, non rappresentano solo un mezzo attraverso cui condividere e creare contenuti ma una vera e propria rete di persone, connesse, organizzate tra loro e accomunate da interessi comuni di varia natura. Per chiarire ulteriormente la differenza, come spiega Andrea Ceron in *“Social media e sentiment analysis”*, affinché un medium sociale possa essere definito un social network deve rispettare tre caratteristiche fondamentali:

- Deve prevedere degli utenti specifici, cioè persone o organizzazioni che hanno creato un profilo specifico per accedere al network;
- Gli utenti registrati devono essere collegati tra loro attraverso un legame che può essere simmetrico o asimmetrico;
- Gli utenti registrati devono avere la possibilità di comunicare in modo interattivo.”<sup>6</sup>

Per definizione, i social media sono portali web pensati per far interagire gli utenti, per scambiare informazioni e per socializzare. Le connessioni create da questi strumenti consentono di creare delle reti sociali che uniscono gli utilizzatori attraverso legami di conoscenza, rapporti di lavoro e vincoli familiari. Il termine media indica lo strumento che viene utilizzato per creare e condividere i contenuti, mentre il termine network indica la rete di persone e relazioni create da questi siti web.<sup>7</sup>

Insomma, la differenza tra media sociali e social network non è poi così sottile come si potrebbe erroneamente pensare.

In sintesi, i social media sono mezzi attraverso cui condividere contenuti, mentre un social network è un particolare tipo di medium all’interno del quale nasce e cresce una community sulla base di un interesse comune.

Ovviamente che i media siano “orientati al pubblico” (come nella neotelevisione) o che il pubblico possa collaborare a “produrre contenuti” dei media (come nel web 2.0) fa una bella differenza. Un conto, infatti, è che gli autori televisivi adeguandosi a regole di marketing, tengano in considerazione i gusti, le inclinazioni e i desideri di consumo dei propri pubblici, altro è che i “pubblici” provvedano da soli a realizzare quel che appare essere conforme ai propri gusti e alle proprie inclinazioni. Vedremo che questo è vero fino a un certo punto, perché la libertà creativa dell’utente-produttore di video, post, tweet o blog è legata agli spazi, ai linguaggi e agli strumenti concessi dai server.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/social-media/>

<sup>7</sup> <https://www.abstudio.it/social-media-facciamo-un-po-di-chiarzza/>

<sup>8</sup> Renato Stella, Claudio Riva, Cosimo Marco Scarcelli, Michela Drusian, *Sociologia dei new media*, Novara, De Agostini Scuola SpA, 2018, 2° edizione, p. 8.

## 2.2 Il messaggio

Aprire un profilo su una determinata piattaforma, scegliere una foto degna di presentarci, scrivere la propria presentazione, iscriversi a un particolare gruppo, postare notizie o commenti politici, linkare canzoni ecc., sono tutte azioni che fanno parte della selezione delle nostre caratteristiche per congegnare una facciata pubblica della nostra identità.<sup>9</sup>

La facciata che i soggetti mostrano attraverso i media digitali è il risultato di una negoziazione tra immagini e immaginari dentro e fuori dalla rete, tra lo spazio pubblico e quello privato. Ciò che vogliamo mostrare è un continuo gioco di riflessioni su come ci potrebbero vedere gli altri, come vediamo noi stessi, come vorremmo che gli altri ci vedessero e su cosa vorremmo che gli altri vedessero (o non vedessero) di noi stessi. Le foto che pubblichiamo, così come i post che scriviamo, fanno tutti parte di una performance quotidiana che (talvolta inconsapevolmente) mettiamo in atto dinnanzi a tutti gli utenti che possono accedere alle nostre informazioni. L'identità diventa un canovaccio a cui il soggetto lavora costantemente attraverso l'integrazione delle auto-narrazioni e delle narrazioni altrui, dei sistemi di relazioni, delle appartenenze, dei prodotti mediali che l'individua crea e consuma.

Gli utenti ripropongono all'interno dei social media stati d'animo, sensazioni, emozioni ecc., che prendono forma nel digitale e riacquisiscono forza nella quotidianità una volta che gli altri li visualizzano. I media digitali divengono in tal modo strumenti attraverso i quali misurare la propria identità sociale e personale così come veri e propri banchi di prova per entrambe. I nuovi media, soprattutto quelli social, fungono da ribalta dove poter mettere in scena la propria identità attraverso atti performativi durevoli grazie all'incorporazione delle tecnologie.<sup>10</sup>

La prima cosa da fare è quindi capire quale sia la piattaforma che trasmetta il messaggio giusto per la nostra associazione.

---

<sup>9</sup> Renato Stella e co., *Sociologia dei new media*, cit., pp. 88-89.

<sup>10</sup> Ivi., p.93.

## 2.3 Le piattaforme

Ci sorge ora il dubbio: quindi quale social scegliere? A questa domanda non ci sono risposte precise. Dipende molto da quale sia l'interesse di fondo, quali sono gli obiettivi e quale sia il più adatto per il nostro lavoro.

Facciamo degli esempi: passione per la fotografia? La scelta migliore è Instagram. Vogliamo incontrare i vecchi amici o confrontarci con persone appassionate ai nostri stessi interessi? Iscrizione a Facebook e accesso a un gruppo che lega gli utenti tramite passioni comuni. Professionisti o proprietari di azienda? In questo caso potrebbero esserci diverse eventualità come ad esempio:

- LinkedIn
- Facebook per aziende
- Instagram

Infatti, ognuno di questi social offre una sezione specifica dedicata alle aziende totalmente gratuita. La sezione business di questi 3 social offre diversi vantaggi:

1. Si può creare un profilo aziendale a nome dell'associazione;
2. Si può vedere le statistiche del proprio pubblico come età, luogo di residenza, interazioni con i post, ecc.;
3. Si può fare pubblicità.

In pratica si può avere accesso ai dati e alle statistiche della popolarità dell'associazione. Nell'eventualità che interessi raggiungere più persone e/o mostrare messaggi personalizzati solo ad un pubblico ristretto, si possono utilizzare le pubblicità a pagamento.<sup>11</sup>

Analizziamo ora alcune delle principali piattaforme presenti sul web attraverso lo studio di Ryan Robinson per Adobe Express:

### **1. Instagram**

Instagram ha superato da un po' di tempo oltre 1 miliardo di utenti mensili ed è diventata una delle piattaforme di social media più popolari per **adolescenti e giovani**, soprattutto negli Stati Uniti. L'uso dell'app diminuisce lentamente con l'età ma rimane stabile tra uomini e donne, quindi se i nostri "clienti" hanno meno di 40 anni, Instagram può rappresentare un buon canale.

---

<sup>11</sup> <https://www.abstudio.it/social-media-facciamo-un-po-di-chiarzza/>

I contenuti che funzionano meglio su Instagram sono: **fotografie, immagini, video** che parlano direttamente al pubblico e un tema coerente per i contenuti.

## **2. YouTube**

YouTube è il secondo motore di ricerca più popolare al mondo oggi, subito dopo la sua società “capo”, Google. Questa piattaforma di social media è un “must” per raggiungere i loro oltre 2 miliardi di utenti mensili.

Un enorme 73% degli adulti riferisce di utilizzare regolarmente YouTube, con un'altra forte concentrazione nella fascia di età dai 15 ai 34 anni. YouTube è ampiamente popolare tra uomini e donne e l'utilizzo tende a salire insieme al reddito e al livello di istruzione.

Si dovrebbe dare la priorità a YouTube se **il nostro pubblico ha meno di 50 anni** e cerca **contenuti video** come mezzo di istruzione o intrattenimento.

## **3. Facebook**

Con quasi 2,5 miliardi di utenti mensili, Facebook è senza dubbio il più grande sito di social media al mondo. Sebbene si possa essere praticamente certi che una buona parte del nostro pubblico utilizzi regolarmente questa piattaforma, si deve però tenere in conto la reputazione negativa che ha acquisito, soprattutto tra gli utenti più giovani i quali si rivolgono sempre più ad altri siti alternativi.

Indipendentemente da ciò, se possiamo presupporre che la nostra attività possa trarre beneficio dalla condivisione di notizie relative al settore, video, grafica e altri contenuti visivamente accattivanti, specialmente se il nostro pubblico principale ha più di 30 anni, allora si deve considerare di essere presente su Facebook. Potremmo anche considerare di sfruttare i gruppi di Facebook per riunire i nostri clienti o la nostra community in un unico posto online. I gruppi di Facebook, a differenza delle pagine aziendali di Facebook, non sono utili per la pubblicità ma per creare una conversazione. Per i gruppi di Facebook, i contenuti interattivi e gli inizi della conversazione sono la strada giusta da percorrere. C'è anche la possibilità di organizzare live in streaming e fare sondaggi.

Il 68% degli adulti dichiara di utilizzare Facebook, mentre il 51% afferma di essere attivo addirittura più volte al giorno. Uomini e donne lo utilizzano abbastanza uniformemente, mentre gli utenti tendono a diventare sempre più attivi con l'aumentare dell'età (soprattutto oltre i 40 anni di età).

Dovremmo dare la priorità a Facebook se vogliamo raggiungere un **pubblico di adulti** e avere contenuti visivi (o video) coinvolgenti che possano catturare la loro attenzione, suscitare una

risposta emotiva immediata e renderli entusiasti di condividere i tuoi contenuti con i loro amici. Oppure se desideri un modo semplice per **creare una community online** attorno a un particolare argomento o ad un'attività.

#### **4. Twitter**

Da un po' di tempo i numeri di utenti attivi mensili di Twitter hanno raggiunto i 300 milioni, con un buon 40% di quegli utenti attivi sul sito più volte al giorno

Il 63% degli utenti di Twitter ha un'età compresa tra 35 e 65 anni, con gli **uomini** che rappresentano quasi i due terzi degli utenti.

Twitter è diventato un mezzo molto popolare per comunicare le ultime notizie, condividere contenuti di dimensioni ridotte e **comunicare direttamente con i nostri utenti in tempo reale**. I video e le immagini si distinguono meglio ma un tweet scritto riesce ancora ad avere un'ottima presa sul pubblico soprattutto se basato su argomenti di tendenza e se sei particolarmente spiritoso.

Dovremmo dare la priorità a Twitter se il nostro pubblico è composto più da uomini maturi con età compresa tra 30 e 60 anni. Si potrebbe sperimentare una combinazione di tipi di contenuti che vanno dai video educativi, a tweet ironici e discussioni che diano spunti per consigli e opinioni.

#### **5. TikTok**

Questo nuovo social ha meno di due anni ma ha già oltre 1 miliardo di download durante il primo anno di attività. È una app basata su video ed oggi, secondo quanto riferito dallo studio, TikTok comprende oltre 800 milioni di utenti il che la colloca direttamente tra le principali piattaforme di social media al mondo per iscrizioni di utenti.

Circa il 50% del pubblico di TikTok ha **meno di 35 anni**, in particolare con età compresa tra 16 e 24 anni.

I contenuti che funzionano meglio su TikTok sono **video brevi**, divertenti, interessanti e talvolta anche privi di senso, di solito impostato sulle melodie canzoni o dialoghi di film. Dobbiamo pensare a contenuti divertenti e accattivanti in stile video musicale.

Dovremmo dare la priorità a TikTok se vogliamo raggiungere (e intrattenere) un pubblico giovane con contenuti divertenti, ma anche spingere la promozione di un servizio.

#### **6. Pinterest**

Pinterest è diventato uno strumento di segnalibro social molto popolare per salvare idee e trovare l'ispirazione su qualsiasi cosa, dalla cucina ai progetti domestici fai-da-te, a idee per le vacanze, di interior design, per business e tutto il resto. Con un pubblico prevalentemente composto da donne adulte, questa piattaforma di social media è spesso utilizzata per la **scoperta di nuovi prodotti**.

Con oltre 320 milioni di utenti mensili, al contrario di Twitter Pinterest vanta uno dei **pubblici più femminili** tra tutti i siti di social media. Quasi l'80% dei loro utenti sono infatti donne, con una forte concentrazione tra i Millennial.

Il contenuto che funziona meglio su Pinterest sono le immagini. La possibilità di poter “pinnare” e quindi pinzare con la puntina le immagini ed i contenuti che piacciono è il suo punto di forza. Possiamo suddividere tutto con bacheche di qualsiasi tipo. Per la nostra strategia non dobbiamo dimenticare di inserire le parole chiave e i termini di ricerca nelle immagini che pubblichiamo.

Dovremmo dare la priorità a Pinterest se il nostro pubblico è composto prevalentemente da donne adulte, se la tua attività è legata allo stile di vita, alla moda, alla decorazione o al fai-da-te.<sup>12</sup>

Come abbiamo quindi dedotto in questo paragrafo, a ogni piattaforma corrisponde a una forma di contenuti a sé stante. Ma non solo. Per comunicare correttamente sui social network, non solo è necessaria la forma giusta, ma anche capire a chi è indirizzato il nostro contenuto. Abbiamo infatti visto che ad ogni piattaforma corrisponde una fascia di pubblico ben precisa. Nel prossimo paragrafo andiamo ad approfondire il tema dei followers, capendo come identificare il nostro pubblico e che strumenti abbiamo per analizzarlo.

---

<sup>12</sup> <https://www.adobe.com/it/express/learn/blog/top-social-media-sites>

## 2.4 Il target

La prima cosa da fare per definire il modo corretto ed efficace di parlare agli utenti attraverso i social network, in cui la chiave del successo, è proprio il coinvolgimento e la fidelizzazione degli utenti, è identificare il target, ossia a chi effettivamente ci si rivolge. Definire il target è primo passo per trovare il tono giusto per ogni canale social.

“Le probabilità di successo aumentano se la definizione del target è la più precisa possibile. Diverse tipologie di target hanno bisogni informativi diversi e parlano linguaggi diversi. È essenziale raccogliere informazioni sul target: che possono riguardare sia le caratteristiche più evidenti (informazioni demografiche, caratteristiche socioculturali, abitudini, stili di vita, livello di istruzione), sia caratteristiche “non evidenti” (percezione del problema, fiducia e credibilità nell’istituzione o nei servizi, specifiche preoccupazioni sull’argomento ecc). I mezzi che abbiamo a disposizione per poter raccogliere queste informazioni possono essere: le interviste con operatori (per esempio, medici di medicina generale) e persone chiave (insegnanti, parroci, sindaci ecc), analisi della stampa e dei media, interviste telefoniche, questionari, *focus group*, colloquio faccia a faccia.”<sup>13</sup>

Prendiamo per esempio i “nativi digitali”: usare internet non è semplice, richiede pratica, esperienza, saperi particolari che non possono essere dati per scontati. È necessario quindi rivolgere ai giovani uno sguardo più equilibrato capace di considerarli in base alle loro effettive capacità e conoscenze. Non solo, bisogna anche valutare il modo in cui le tecnologie sono costruite, come cioè le interfacce e il design si rivolgono all’utente, per fare luce sui meccanismi e sugli eventuali interessi istituzionali che ci sono dietro. Per fare un esempio, se si osserva una scarsa partecipazione dei giovani ai forum di discussione politica, bisogna interrogarsi non solo sulle loro motivazioni, ma anche sul come si presentano loro questi luoghi digitali e su come gli interlocutori politici si rivolgono loro online.<sup>14</sup>

Quali strumenti abbiamo per fare definire meglio il nostro pubblico?

Prendendo l’esempio di Instagram, la *Guida all'uso di Instagram per le aziende* propone alcuni strumenti: accedendo al “*Professional Dashboard*” è possibile visualizzare gli “*Insights sull’account*”, che mostrano le informazioni dettagliate del profilo in merito all’attività, all’apprendimento dei dati demografici del nostro pubblico e quando i nostri *follower* sono più

---

<sup>13</sup> [https://www.epicentro.iss.it/focus/flu\\_aviarial/demei1](https://www.epicentro.iss.it/focus/flu_aviarial/demei1)

<sup>14</sup> Renato Stella e co., *Sociologia dei new media*, cit., p. 52.

attivi su Instagram, fino alla comprensione dei contenuti che risuonano meglio con il pubblico. Gli *Insights* consentono di conoscere meglio la nostra comunità e aiutarci a capire come possiamo servirli al meglio in futuro.<sup>15</sup>

La guida propone anche alcuni suggerimenti per approfondire il nostro pubblico:

- Scopri i tuoi *follower*, inclusa la posizione, l'età, il sesso e quando le persone sono più attive nella sezione *Il tuo pubblico*.
- Confronta le prestazioni dei tuoi contenuti per capire meglio cosa risuona nella sezione *Contenuti* che hai condiviso.
- Sperimenta con i tuoi contenuti, inclusi cosa e quando pubblichi per vedere cosa funziona meglio per la tua esclusiva community di Instagram.

Riporto in seguito un esempio di *Insight* riguardate la pagina Facebook e Instagram dell'associazione **Rete Progetto Pace** di cui mi sono occupata durante il mio periodo di stage.

---

<sup>15</sup> <https://business.instagram.com/blog/instagram-trends-report-small-businesses-2022>

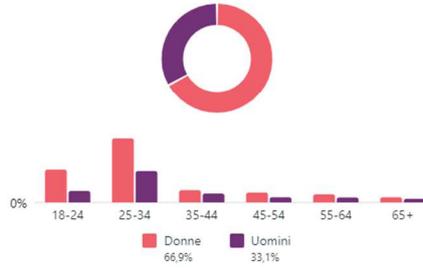
**Pubblico**

**Pubblico attuale** Pubblico potenziale

"Mi piace" sulla Pagina Facebook

1223

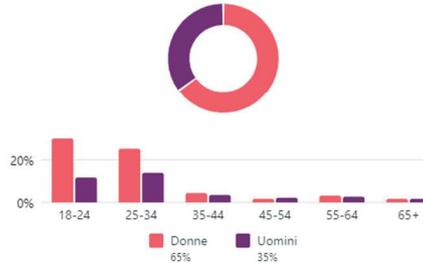
Età e genere



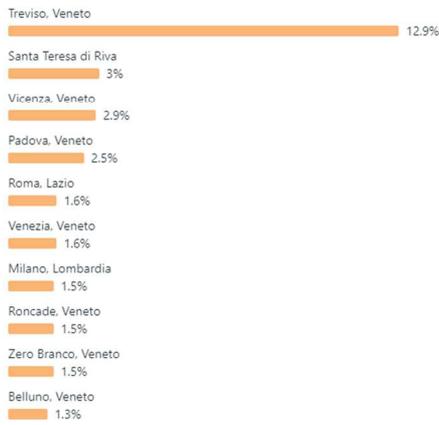
Follower di Instagram

533

Età e genere



Città principali



Città principali



Fig.1

**Most Active Times**

Orari

**Giorni**



**Most Active Times**

Orari

**Giorni**



Fig. 2

## Most Active Times



Fig. 4

Fig. 3

## Most Active Times



Fig. 5

Dalla Figura 1 possiamo notare come questo strumento possa mostrare la differenza di genere e provenienza tra i seguiti della pagina Facebook (sulla sinistra) e della pagina Instagram (sulla destra). In particolare in questi esempi la percentuale di follower che si dichiarano uomini o donne varia di poco, mentre la provenienza risulta più dettagliata, così come più varia (comprendendo non solo città venete, come Roma e Milano) nella pagina Facebook.

Dalla Figura 2 invece potremmo analizzare i giorni di maggiore affluenza sulla pagina Instagram, che tuttavia in questo caso rimangono quasi del tutto invariati di giorno in giorno. Possiamo cogliere invece, dalla Figura 3 alla Figura 5, che il giorno di maggior influenza è il Mercoledì intorno alle ore 12, individuandolo come giorno più adatto per una pubblicazione efficace. Un dettaglio interessante che emerge da questi dati, è che mentre negli altri giorni l'orario di maggior interesse per i *followers* si aggira intorno alle 12-15, se si volesse pubblicare con costanza tutti i giorni, nei giorni di lunedì e domenica la fascia oraria con maggior affluenza si sposta in serata, in particolare tra le 18 e le 21.

Questi strumenti possono quindi rivelarsi molto utili non solo nella programmazione dei contenuti sui social, ma anche per determinare l'efficacia o meno della comunicazione online.

## CAPITOLO 3 – LA CURA DEL VOLONTARIO

### 3.1 I giovani volontari

Durante la mia esperienza di stage, come proposto nell'esempio del capitolo precedente, mi sono rapportata prevalentemente con una fascia d'età molto giovane.

Secondo l'articolo di Gabriella Meroni, le nuove generazioni devono imparare il valore della gratuità, e attraverso le attività che promuoviamo in quanto APS possiamo contribuire a questo insegnamento. Facendo volontariato con i giovani si può contribuire a migliorare il loro futuro concretamente; chi riceve aiuto gratuito è poi molto più propenso a fare qualcosa per gli altri, una volta diventato adulto.<sup>16</sup>

Quindi ci poniamo la domanda: come attirare i giovani? È possibile coinvolgerli nelle APS?

Ci rifacciamo all'indagine "Giovani e volontariato" realizzata da Ipsos per conto dell'Istituto Toniolo nell'ambito del "Rapporto Giovani", un progetto di ricerca avviato nel 2011 con l'obiettivo di osservare la condizione giovanile in Italia.

Lo studio ci dice che il 64,7% degli intervistati – ragazze e ragazzi tra i 18 e i 30 anni – non ha mai fatto volontariato. Nell'articolo Serena Carta si pone alcune domande: da cosa è dovuto questo risultato? Cosa fanno di sbagliato le organizzazioni del non profit? Ma soprattutto, quali strategie dovrebbero adottare per coinvolgere di più i giovani?

Dopo aver raccolto qualche parere tra chi di pane e volontariato si nutre tutti i giorni, ha provato a rispondere alla domanda con una lista di suggerimenti e buone pratiche indirizzata a dirigenti e operatori del terzo settore.

1. **Valorizzate i giovani volontari.** Non dare motivo ai giovani che frequentano la nostra organizzazione di pensare che li stiamo sfruttando, ma al contrario considerarli una risorsa che nutre l'associazione: i giovani sono fucine di idee da ascoltare e da cui farsi ispirare, non solo mani e braccia pronte all'uso per fare raccolta fondi al banchetto in piazza ogni 24 dicembre.

2. Riappropriatevi della **funzione educativa**. Lo ha detto il direttore di Vita, Riccardo Bonacina: «*Le associazioni e organizzazioni della società civile negli ultimi dieci anni sono*

---

<sup>16</sup><http://www.vita.it/it/article/2013/04/05/perche-fare-volontariato-ecco-9-buoni-motivi/123189/#:-:text=Fare%20volontariato%20permette%20di%20mettere,fare%20cose%20per%20voi%20nuove.>

*venute completamente meno al loro impegno educativo. Ovvero non sono state più capaci di attrarre dal punto di vista ideale, appaltando la propria testa alle teorie del management e affidando le organizzazioni ai fundraiser».* L'essere propagatori di alternative culturali nei territori che presidiamo può coinvolgere la popolazione più giovane per formare i cittadini di domani al rispetto del bene pubblico e al miglioramento della società.

**3. Incoraggiare il protagonismo giovanile.** L'attività di volontariato presso le nostre sedi deve offrire un palcoscenico su cui potersi esprimere. E questo come? Chiamando a raccolta i giovani del quartiere dandogli la possibilità di essere propositivi e di fare quello che sanno fare meglio. Coinvolgendoli in progetti che hanno a che fare con la cittadinanza attiva, l'intercultura, la democrazia partecipativa, l'informazione, l'arte o lo sport. Invitandoli a diventare megafono del cambiamento a partire da attività concrete, aiutandoli ad assumere il ruolo di dialogatori e mediatori tra le diverse componenti della cittadinanza.

**4. Sperimentate i linguaggi del web.** Anche online si possono costruire relazioni: non bisogna spaventarsi dalle tecnologie della comunicazione e dell'informazione, ma bisogna scoprirle e studiarle come nuovi modi per interagire con la comunità di volontari e avvicinarsi al loro modo di comunicare e informarsi. Usare il web è una modalità per raccontare e creare interesse intorno a quello che si fa. Creare e curare la propria presenza online è anche segno di trasparenza e volontà di aprire le porte della propria associazione a un pubblico più vasto.

**5. Create reti e sinergie.** Collaborare con le altre realtà del territorio che si occupano di aggregazione giovanile, scambiandosi spazi, competenze e idee. Muoversi al di fuori delle sedi istituzionali e invitare i volontari a scoprire il territorio in tutte le sue dimensioni. Andare nelle scuole e manifestarsi nelle periferie: non aspettare che siano i giovani a trovarci, ma andare noi a cercarli, osservandoli e intercettando la loro attenzione.

**6. Nominare un “responsabile giovani”.** Lavorare con i giovani richiede grande investimento di tempo e impegno, risulta quindi d'aiuto nominare un “responsabile giovani” che diventi il punto di riferimento per i ragazzi e le ragazze con cui si collabora. È necessario scegliere un loro coetaneo, qualcuno che venga considerato “uno di noi” e che organizzi le attività in maniera regolare e costante. A quel punto, lasciare che il gruppo di volontari adotti modalità e tempistiche non convenzionali: non c'è niente di meglio che organizzare la riunione settimanale in serata, a casa di qualcuno, mangiando una pizza e bevendo una birra per creare la giusta voglia di impegnarsi e rinnovare di volta in volta la motivazione. Le parole d'ordine devono essere amicizia, convivialità e divertimento.

7. **Dare fiducia.** Tutto quello che è stato scritto fin qui necessita di un ingrediente fondamentale: ai giovani volontari bisogna dare fiducia. Fare la scelta di investire nel futuro: ascoltandoli, dandogli delle responsabilità e stimolando così il ricambio generazionale.<sup>17</sup>

### 3.2 L'ascolto attivo

Concludo questo elaborato aprendo una parentesi su una possibile modalità di coinvolgimento dei giovani volontari: l'ascolto attivo.

“L'ascolto attivo si basa sull'empatia e sull'accettazione. Esso si fonda sulla creazione di un rapporto positivo, caratterizzato da “un clima in cui una persona possa sentirsi empaticamente compresa” e, comunque, non giudicata. Quando si pratica l'ascolto attivo, invece di porsi con atteggiamenti che tradizionalmente vengono considerati da “buon osservatore”, ossia, come persone impassibili, “neutrali”, sicure di sé, incuranti delle proprie emozioni e tese a nascondere e ignorare le proprie reazioni a quanto si ascolta, è più opportuno rendersi disponibili anche a comprendere realmente ciò che l'altro sta dicendo, mettendo anche in luce possibili difficoltà di comprensione. In questo modo è possibile stabilire rapporti di riconoscimento, rispetto e apprendimento reciproco. Per diventare “attivo”, l'ascolto deve essere aperto e disponibile non solo verso l'altro e quello che dice, ma anche verso se stessi, per ascoltare le proprie reazioni, per essere consapevoli dei limiti del proprio punto di vista e per accettare il non sapere e la difficoltà di non capire.

I principali elementi che caratterizzano una buona attività di ascolto, sono:

- **Sospendere i giudizi di valore** e l'urgenza classificatoria, cercando di non definire a priori il proprio interlocutore o quanto egli dice in “categorie” di senso note e codificate;
- **Osservare ed ascoltare**, raccogliendo tutte le informazioni necessarie sulla situazione contingente, ricordando che il silenzio aiuta a capire e che il vero ascolto è sempre nuovo, non è mai definito in anticipo in quanto rinuncia ad un sapere già acquisito;
- **Mettersi nei panni dell'altro** - dimostrare empatia, cercando di assumere il punto di vista del proprio interlocutore e condividendo, per quello che è umanamente possibile, le sensazioni che manifesta;

---

<sup>17</sup> <https://www.rapportogiovani.it/volontariato-il-vademecum-per-attirare-i-giovani/>

- **Verificare la comprensione**, sia a livello dei contenuti che della relazione, riservandosi, dunque, la possibilità di fare domande aperte per agevolare l'esposizione altrui e migliorare la propria comprensione;
- **Curare la logistica**, facendo attenzione al contesto fisico-spaziale dell'ambiente in cui si svolge la comunicazione per agevolare l'interlocutore e farlo sentire il più possibile a proprio agio.

Ciò che è importante sottolineare, è che da questa modalità di ascolto è escluso non solo il giudizio, ma anche il consiglio e la tensione del “dover darsi da fare” per risolvere eventuali problemi espressi dal proprio interlocutore, oltre ad evitare tutte le “barriere della comunicazione”, quali:

- Dare ordini
- Mettere in guardia
- Moralizzare
- Persuadere con la logica
- Elogiare
- Ridicolizzare
- Interpretare
- Consolare
- Cambiare argomento

Le quali, in modo più o meno esplicito, costituiscono messaggi di rifiuto.”<sup>18</sup>

C'è da tenere in conto che anche il non dire può comunicare con chiarezza l'accettazione. Il silenzio – l'**ascolto passivo** - è un messaggio non verbale molto potente e può essere molto efficace per far sentire l'altro veramente accettato. Se chiedessimo a qualcuno di descrivere le sue impressioni sulla prima seduta con uno psicologo o uno psichiatra, ci sentiremmo dire: «Non ha parlato per niente; ho parlato sempre io», «Gli ho raccontato tutte le cose terribili di me che avevo da dire, ma non mi ha criticato» o «Pensavo che non sarei riuscito a dire una parola, eppure ho parlato per un'ora intera». Ciò che queste persone descrivono è la propria esperienza (con tutta probabilità la prima della loro vita) di parlare con qualcuno che le ha semplicemente ascoltate, adottando quello che è definito l'**ascolto silenzioso**. Può essere

---

<sup>18</sup> <http://qualitapa.gov.it/sitoarcheologico/relazioni-con-i-cittadini/comunicare-e-informare/ascolto-attivo/index.html>

un'esperienza meravigliosa sentire che il silenzio dell'altro ti fa sentire accettato. Astenersi dal comunicare, quindi, può in realtà comunicare molto.<sup>19</sup>

Di gran lunga più efficace dell'ascolto passivo (il silenzio), l'**ascolto attivo** è un modo splendido per collegare «mittente» e «ricevente», in cui il ricevente diviene attivo quanto il mittente.<sup>20</sup>

L'ascolto attivo non è una semplice tecnica da tirar fuori dalla cassetta degli attrezzi in caso di necessità. È un metodo per mettere in pratica alcuni atteggiamenti fondamentali, senza i quali il metodo risulterà per lo più inefficace e avrà un sapore falso, vuoto, meccanico, insincero. Ecco alcuni atteggiamenti fondamentali che sono indispensabili quando si impiega l'ascolto attivo. Nel caso in cui siano assenti, l'ascolto non è efficace.

1. Deve esserci la volontà di ascoltare quello che il ragazzo ha da dire. Il che significa essere disposti a concedersi il tempo per farlo. Se non si ha tempo, basta dirlo.
2. Deve esserci la sincera volontà di aiutarlo con quel determinato problema e in quel determinato momento. Se non ce la si sente, è meglio aspettare il momento opportuno.
3. Bisogna sentirsi genuinamente in grado di accettare il suo stato d'animo, qualunque esso sia e per quanto diverso dal nostro o da quello che secondo noi dovrebbe avere il ragazzo. Ci vuole tempo per sviluppare questo atteggiamento.
4. Bisogna avere una profonda fiducia nella sua capacità di gestire i propri sentimenti, elaborarli e trovare soluzioni ai propri problemi. La fiducia verrà osservando come risolve i propri problemi.
5. Bisogna aver chiaro che gli stati d'animo sono transitori, non permanenti. I sentimenti cambiano: l'odio si può trasformare in amore, lo scoraggiamento può cedere rapidamente il posto alla speranza. Di conseguenza, non bisogna avere paura dei suoi sentimenti; non lasceranno un'impronta indelebile sul suo animo. L'ascolto attivo lo dimostrerà.
6. Bisogna essere in grado di considerare il ragazzo una persona distinta da noi, un individuo con una propria vita e una propria identità, indipendente e separato da noi. Questa separatezza ci permetterà di concedergli i suoi stati d'animo, e il suo modo di vedere le cose. Bisogna accompagnarlo mentre vive il suo problema, senza identificarci con lui.

---

<sup>19</sup> Thomas Gordon, *Genitori efficaci, Educare figli responsabili*, Molfetta (BA), edizioni la meridiana, 1997, p. 32.

<sup>20</sup> Ivi. Pp. 37-38.

L'ascolto attivo ha un effetto su chi lo impiega. Comprendere correttamente i pensieri di un'altra persona, mettersi temporaneamente nei suoi panni, vedere il mondo con i suoi occhi, comporta il rischio di mutare le proprie opinioni e i propri atteggiamenti. In altri termini, la comprensione autentica produce cambiamenti nelle persone. Aprendosi all'esperienza dell'altro, ci si espone all'eventualità di dover rivedere la propria esperienza. E questo può spaventare. Una persona rigidamente barricata sulla difensiva non può permettersi di esporsi a idee e punti di vista diversi dai propri. Una persona duttile e aperta, d'altro canto, non teme il cambiamento. I giovani reagiscono positivamente quando scorgono negli adulti questa disponibilità a cambiare, a vivere la propria umanità.<sup>21</sup>

Concludo questo capitolo con le parole di Michele Marmo<sup>22</sup>:

“Io credo che un compito degli adulti sia anche aprire il campo delle esperienze possibili, ascoltare i ragazzi, ascoltarli in modo pulito, e offrire loro anche provocatoriamente la possibilità di mettersi alla prova in modi che da soli non avrebbero pensato, favorendo l'incontro con dimensioni dissonanti rispetto a ciò che conoscono. Dopotutto, tutti noi apprendiamo per differenza.”<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Ivi. p. 42.

<sup>22</sup> Michele Marmo è animatore, pedagista, consulente filosofico, fondatore (nel 1998) di Vedogiovane, una tra le cooperative di maggiore esperienza in Italia nel lavoro di animazione e nelle politiche giovanili, presidente e cofondatore di Associanimazione, luogo di confronto, formazione e scambio per cooperative, associazioni e gruppi in tutta Italia.

<sup>23</sup> <https://www.azionenonviolenta.it/come-facciamo-a-coinvolgere-i-giovani/>

## CONCLUSIONI

In questa tesina ho provato a racchiudere alcune modalità immediate per coinvolgere i giovani alle attività promosse dalle APS, in cui la comunicazione svolge un ruolo essenziale: sapersi raccontare, trasmettere la propria *mission* e i propri valori sono di sicuro gli strumenti più efficaci, soprattutto attraverso le piattaforme dei social network, per aprirsi una “vetrina” sul mondo e farsi conoscere. È giusto tuttavia tenere a mente che ogni piattaforma richiede una forma di linguaggio e una tipologia di contenuti diversa, così come bisogna tenere in conto a che fascia di pubblico il nostro messaggio è indirizzato, per scegliere il “social” giusto per farlo arrivare al giusto destinatario e nel modo migliore.

Una volta che la comunicazione “esterna” è stata efficace, non bisogna però dare per scontato il lavoro dei giovani volontari: la comunicazione “interna” deve essere continuativa e interessata, aprendosi all’ascolto attivo e alla condivisione tenendo in considerazione anche le risposte emotive e le proposte che emergono da questi giovani volontari. Solo se si è disposti a mettersi in discussione e ad accettare le novità che possono venire proposte un’APS potrà crescere insieme ai suoi nuovi volontari.



## BIBLIOGRAFIA

Renato Stella, Claudio Riva, Cosimo Marco Scarcelli, Michela Drusian, *Sociologia dei new media*, Novara, De Agostini Scuola SpA, 2018, 2° edizione.

Thomas Gordon, *Genitori efficaci, Educare figli responsabili*, Molfetta (BA), edizioni la meridiana, 1997, 2° edizione.

## SITIOGRAFIA

<https://www.abstudio.it/social-media-facciamo-un-po-di-chiarezza/> (consultato in data 28/08/2022)

<https://www.adobe.com/it/express/learn/blog/top-social-media-sites> (consultato in data 28/08/2022)

<https://business.instagram.com/blog/instagram-trends-report-small-businesses-2022> (consultato in data 28/08/2022)

<https://www.donnamoderna.com/life-style/tono-giusto-per-ogni-social-network> (consultato in data 28/08/2022)

[https://www.epicentro.iss.it/focus/flu\\_aviaria/demei1](https://www.epicentro.iss.it/focus/flu_aviaria/demei1) (consultato in data 25/08/2022)

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/social-media/> (consultato in data 28/08/2022)

<https://italianonprofit.it/risorse/definizioni/associazioni-promozione-sociale/> (consultato in data 03/08/2022)

<https://www.italiaonline.it/risorse/cos-e-la-mission-aziendale-e-perche-e-fondamentale-1820#:~:text=Scrivere%20la%20mission%20aziendale%20in,attivit%C3%A0%20di%20differenziarsi%20dalla%20concorrenza> (consultato in data 26/08/2022)

<http://qualitapa.gov.it/sitoarcheologico/relazioni-con-i-cittadini/comunicare-e-informare/ascolto-attivo/index.html> (consultato in data 31/08/2022)

<http://qualitapa.gov.it/sitoarcheologico/relazioni-con-i-cittadini/comunicare-e-informare/definizione-della-mission/index.html> (consultato in data 03/08/2022)

<https://www.rapportogiovani.it/volontariato-il-vademecum-per-attirare-i-giovani/> (consultato in data 28/08/2022)

<https://www.retecartesio.it/associazioni-di-promozione-sociale-che-cosa-sono/> (consultato in data 03/08/2022)

<http://www.vita.it/it/article/2013/04/05/perche-fare-volontariato-ecco-9-buoni-motivi/123189/#:~:text=Fare%20volontariato%20permette%20di%20mettere,fare%20cose%20per%20voi%20nuove.> (consultato in data 01/10/2022)